

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, disisi lain persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dan mampu *survive* di tengah-tengah pasar bisnis.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen semakin besar, dan semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan dengan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan para peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat, semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kualitas produk dipandang sangat perlu dan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan

akan tercapai dan dapat dinikmati konsumen apabila kualitas produk yang diberikan mampu memberikan nilai relatif terhadap harapan konsumen. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2007: 8). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dapat dilihat dari persepsi konsumen, bukan persepsi perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan mereka akan memberikan informasi kepada orang lain tentang pengalamannya terhadap produk yang baru dikonsumsi. Apabila perusahaan dapat mempertahankan mutu sebagai sifat dan karakteristik dari sebuah produk yang ditawarkan dengan tujuan memuaskan pelanggan maka secara langsung perusahaan tersebut telah menjalankan program *total quality management* (TQM), yaitu sebuah program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa, dan proses pemasaran secara terus menerus.

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Schnaars, 1991 dalam Tjiptono 2005: 24). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Simamora, 2009: 84).

Perusahaan-perusahaan di Indonesia berusaha untuk menarik konsumen dengan berbagai cara, baik dengan atribut produk yang menarik, promosi yang memikat di layar kaca sampai pelayanan konsumen dengan menggunakan tenaga *sales marketing*. Hal ini dikarenakan konsumen pada saat ini bukan

hanya membeli produk karena alasan manfaat saja tetapi produk juga harus memberi nilai tambah pada konsumen, sehingga apabila produsen tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen akibatnya adalah kegagalan pemasaran yang disebut “*Marketing Myopia*” (Simamora, 2009: 12). Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi (Swastha dan Irawan, 2005: 120).

Saat ini persaingan perusahaan mebel sangat ketat dan kompetitif, hanya perusahaan mebel yang mengedepankan kualitas produk yang nanti benar-benar mampu bersaing dalam pasar dan dapat mempertahankan pelanggan. Kualitas produk khususnya barang berupa fisik sehingga dapat dilihat, diraba, dirasa, dipegang, dipindahkan dan sifat fisik lainnya. Namun kenyataannya, konsumen memilih suatu barang dengan berbagai pertimbangan, seperti: daya tahan (*durability*) konsumen memilih kemampuan produk tersebut dapat terus digunakan, kinerja (*performance*) konsumen memilih kesesuaian fungsional suatu produk dengan keadaannya, pelengkap (*feature*) konsumen memilih seberapa mampu produk tersebut berfungsi ganda dan menambah fungsi dasar, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauhmana produk tersebut memenuhi standar yang ditetapkan, dan keindahan (*aesthetics*) yaitu kemampuan produk tersebut ditangkap dengan panca indra.

Kualitas produk yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Dikarenakan hal tersebut akan bermuara pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut “kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (*nilai relatif*) yang dirasakan dengan harapannya” (Tjiptono, 2005: 24). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Engel, *et al.*, 2006: 4). Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk.

Riset untuk mengungkap reaksi konsumen terhadap kualitas yang diberikan perusahaan dengan mengukur tingkat kepuasan yang berkaitan dengan kualitas produk tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan apabila ingin mencapai nilai maksimal dalam penjualan dan menguasai pangsa pasar yang ada. Untuk menguasai pasar dan meningkatkan penjualan tentunya perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk yang dipasarkan, sehingga akan terbangun sikap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai produk yang nantinya sikap ini akan melahirkan *image* positif pada benak konsumen yang berakibat pada terjadi pembelian ulang atau loyalitas terhadap produk. Ada variabel untuk mengukur

loyalitas pelanggan seperti sebagai pengabdian menjadi subjek spesifik, niat pembelian kembali, dan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada lain, dll (Reichheld, 1993 dalam Jeong & Lee, 2010).

Penelitian Anderson dan Srinivasan (2003 dalam Jeong & Lee, 2010) menyatakan bahwa "seorang pelanggan yang tidak puas lebih cenderung untuk mencari informasi mengenai alternatif dan lebih cenderung menyerah pada tawaran pesaing daripada pelanggan yang puas". Harris dan Harrington (2007 dalam Jeong & Lee, 2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan, yang telah memahami mereka kebutuhan pelanggan dan membuat setiap usaha untuk menyediakan jasa secara efektif dan efisien. Akibatnya, kualitas layanan jelas dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan telah menerima cukup banyak perhatian dalam literatur.

Berdasarkan pemahaman arti pentingnya kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan sekaligus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. “Dita Antik” Mebel di Nganjat, Polanharjo, Klaten”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan tersebut maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh daya tahan (*durability*), kinerja (*performance*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), finishing (*aesthetics*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Dita Antik Mebel di Nganjat, Polanharjo, Klaten?
2. Apakah ada pengaruh daya tahan (*durability*), kinerja (*performance*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), finishing (*aesthetics*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Dita Antik Mebel di Nganjat, Polanharjo, Klaten?
3. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada CV. Dita Antik Mebel di Nganjat, Polanharjo, Klaten?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh daya tahan (*durability*), kinerja (*performance*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), finishing (*aesthetics*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Dita Antik Mebel di Nganjat, Polanharjo, Klaten;

2. Pengaruh daya tahan (*durability*), kinerja (*performance*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), finishing (*aesthetics*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Dita Antik Mebel di Nganjat, Polanharjo, Klaten;
3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Dita Antik Mebel di Nganjat, Polanharjo, Klaten.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Bagi peneliti yaitu untuk menerapkan metode atau ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan belajar untuk menganalisa permasalahan yang ada serta memecahkan permasalahannya;
2. Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat digunakan dalam mengambil alternatif keputusan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan konsumen, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting bagi konsumen;
3. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk bidang kajian yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun ke dalam bab-bab sebagai berikut:

Pada awal penulisan skripsi terdapat halaman judul, halaman pengesahan, halaman keaslian skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstraksi.

Pada inti penulisan skripsi terdapat bab-bab yang merupakan inti skripsi yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian teori, kajian penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat tentang kerangka pemikiran, definisi operasional variabel, rancangan penelitian dan pengukuran variabel, teknik analisis data dan metode analisis data.

BAB IV PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran

Pada akhir penulisan skripsi terdapat daftar pustaka yang diacu dan digunakan dalam penelitian serta lampiran-lampiran pendukung hasil penelitian.